m²

SUPLEMENTO DE ESTILO
Y DECORACION DE PÁGINA/12.
SABADO 27 DE AGOSTO DE 2005.
AÑO 7. Nº 340.



u n n u e v o h o t e l d e b r e v e n o m b r e m u e s t r a u n m i n i m a l i s m o c á l i d o y f u n c i o n a l

ce

Indice de la construcción

El CPAU presentó esta semana su informe sobre la evolución del mercado inmobiliario y de la construcción, que trae algunas novedades interesantes. Por ejemplo, que el costo de la construcción subió en lo que va del año un 10,21 por ciento en pesos y un 13,20 en dólares, con lo que el costo promedio por metro es de 1326 pesos y 460 dólares. Los precios de la vivienda subieron un 8 por ciento en pesos y un 10,96 por ciento en dólares respecto al año pasado.

Desde la devaluación, el costo de la construcción en dólares *creció* un 63,97 por ciento. Los materiales se duplicaron en precio, subiendo un 107 por ciento, y la mano de obra aumentó un 68,53. En una primera etapa fueron los materiales los que impulsaron la suba de costos, pero en estos meses son los salarios.

Hasta julio de este año hay en todo el país un millón de metros cuadrados de construcción ya con permiso más que en los primeros siete meses del año pasado. En la ciudad de Buenos Aires, el crecimiento de permisos es del 63 por ciento respecto de 2004. Este año se están construyendo muchos más metros de lujo que en el pasado, un 130 por ciento más.

Pese a todos estos aumentos, la demanda subió un 5,88 por ciento este año. Es notable, porque hoy sólo el 6 por ciento de las compras se hacen por hipoteca, una caída brutal frente al 20/30 por ciento de la convertibilidad. En esos tiempos, el 70 o 75 por ciento del valor de las compras era cubierto por los bancos, mientras que hoy los pocos que llegan a obtener hipotecas cubren entre el 40 y el 50 por ciento de lo que necesitan. Dicho con simplicidad, los salarios no dan para más.

El completísimo estudio del CPAU fue dirigido por Juan Carlos Franceschini.

Espacios en un hotel: uno de los bares, el peculiar espacio de piso vidriado con una superficie de agua abajo, y uno de los ventanales con silla Apero y el vecino ilustre enfrente. A la izquierda, el detalle de la escalera de circulación interna.

Entre aguas

POR SERGIO KIERNAN

Con espacios bien pensados, luz, materiales elegidos y sin recargar las cosas, el hotel Design CE resulta impecablemente moderno y de buen gusto. Y tiene los juegos de aguas reflejadas que son la firma de su creador.

Uno termina acostumbrado a detestar el hormigón. Pobrecito, no es que el duro sarcófago de varillas tenga la culpa, uno recuerda que es un honesto sostén de estructuras. El problema es que terminó estéticamente asociado al adefesio, a las malas proporciones, a lo que chinga el ancho por el alto o por el largo, a lo que no tiene fantasía o elegancia. Se nota más cuando, a las perdidas, aparece una excepción: algo impecablemente moderno pero hecho con gusto, con ideas que trascienden lo utilitario. El hotel del nombre breve, CE, es uno de estos casos.

CE se regodea en la calle Marcelo T. de Alvear, justo al lado de la esquina de Rodríguez Peña, de tener enfrente al palacio Pizzurno y una de las estupendas arboledas urbanas que nos legó Carlos Thays, el francés de plazas y jardines. Este tipo de edificios suele caer en la infantil tentación de pelearse con sus vecinos, de hacer un berrinche modernoso. El CE tiene la madurez de integrarse a la barra: es un diseño que disfruta de las buenas compañías.

También es un diseño que disfruta del diseño, lo que merece un aviso a los cansados de esto del lugar con "diseño": en el CE se persiguen ciertos efectos pero no el efectismo manierista que está de moda. Su creador, Ernesto Goransky, tiene sus mañas –como siempre, siempre, poner agua en algún lado– pero también la rienda corta. El que entre al pequeño edificio de ocho pisos se va a encontrar en un lobby despojado y claro, con una recepción engañosamente pequeña, un ascensor escondido y un muy bonito bar de mesas bajas, un sofá continuo y una barra con buen café. Atrás hay un inquietante piso de vidrios que permite volar sobre un subsuelo protagonizado por un maxijacuzzi o minipiscina. Goransky cuenta con entusiasmo visible los efectos de luz y reflejos que logra a medida que pasan las horas y se mueve el sol entre los vidrios del cerramiento, los del piso y el agua misma.

Terminado el pavimento aéreo, hay una escalera invisible y un espejo inmenso que hace parecer que el hotel volviera a comenzar, estirando su espacio. Este efecto suele salir mal fuera de Versalles y su famosa galería espejada, pero con tanto vidrio funciona en el CE. Al bajar hay otro bar, un wine bar, una suerte de amplio living y una verdadera jungla de cañerías y equipos, conviviendo armónicamente con muebles de alto diseño e iluminaciones dramáticas.

Las habitaciones, que son el centro exacto de atención en un hotel, también participan de esta simplicidad modernizante. Goransky tiene un cierto gusto por los espacios virtuales, cambiables, y sus suites mayores sólo tienen muros fijos en el espacio más privado del baño. El "segundo" espacio del baño, tomado por una notable bañera-hidromasaje y un armario que consiste simplemente en un rack de perchas y estantes sin puerta ni laterales, aparece y desaparece al correrse la puerta y levantarse una suerte de cortina semirrígida. Las camas son enormes, las suites tienen un área comedor y otro living y en todas la TV de pantalla delgadísima gira para que se pueda ver desde la cama, la mesa, el sofá o la bañera.

La calidad suele estar en los detalles, aquí muy pensados. Cada material fue buscado para que sirva, dure, sea agradable, y uno termina pasando los dedos por cosas que son, al final, plásticos. También hay maderas argentinas, textiles rotundos del NOA, una chaise Apero en cada suite y hasta cajas de seguridad anchas como para guardar una laptop. La impresión de que no hay nada hecho en serie en ninguna parte se confirma cuando se percibe que hasta el elegante riel que rodea las bañeras es una mejora profunda a las mezquinas manijitas que permiten que alguien de edad se bañe sin jugarse la vida. Y fue hecho especialmente.

Como el frente del CE es más vidrio que otra cosa, las habitaciones del frente tienen un fuerte protagónico de cielo, fachadas viejas, arboleda. Este frente le hace un pequeño homenaje al Pizzurno en un imperceptible diseño en sus cementos, una comba que aleja el agua de las vidrierías y es nieta de las rusticaciones rotundas del palacio.

Lo que todavía no se ve es que el hotel CE consiste en 28 habitaciones y varios ámbitos comunes pensados como un gigantesco espacio de exhibición, una sala múltiple de 1800 metros cuadrados para mostrar. Goransky es un veterano de la exhibición de diseño y, además de que todo lo que contiene el hotel es un ejemplar que puede comprarse, piensa producir temáticamente una exhibición por mes. Cada mampara de vidrio, cada muro será un espacio de mostrar.

Otro toque encantador son los restos urbanos que pueblan el hotel. Entre los hormigones de la obra nueva aparecen paños de ladrillería vieja, incluyendo los cimientos aledaños en el subsuelo. Al que se pare sobre el piso de vidrios que sobrevuela la piscina y levante la vista lo espera una espesa medianera de lo que fue: restos de ambientes idos, con sus pinturas y empapelados, sus azulejos y molduras, dejados por Goransky como una marca del tiempo de un edificio que ya no existe.

En fin, el CE acaba de cumplir su primer mes como hotel y ya está encontrando sus dos pies para ser un lugar de movidas de diseño, música, presentaciones. Hasta para el que viva en la ciudad está abierto, con sus bares llenos de reflejos de agua ■

Hotel CE: Marcelo T. de Alvear 1695, 5237-3100.

El salón inmobiliario

Uno de los problemas del mercado inmobiliario local es su fragmentación. De ahí la idea de realizar el primer Salón del Mercado Inmobiliario. El diario *La Nación* lo presenta en la Rural entre el 29 de septiembre y el 2 de octubre, con 200 expositores en 12.000 metros cuadrados. Realizar un salón especializado es tomar un formato de exhibición e integración de negocios ya comprobado en muchas áreas del mundo, presentando en el país una idea de más largo plazo: construcción de identidad corporativa, generación de negocios, horizontes más amplios. Así, en este salón estarán los principales desarrolladores de negocios inmobiliarios urbanos y semirrurales, inversores, entidades financieras, aseguradoras y profesionales de la construcción. El abanico abarca viviendas, locales, oficinas, countries, barrios privados, náuticos, chacras, centros de turismo, residencias en el exterior –habrá exhibidores de Miami y de Uruguay, entre otros– y servicios varios.

Informes en el 4317-3000 y en *www.sminnmobiliarios.com.ar*

Se va la tercera

La Secretaría de Industria, Comercio y Pyme del Ministerio de Economía y Producción de la Nación, a través del Plan Nacional de Diseño, invitan a participar de la Tercera Jornada Nacional de Diseño. La innovación como Estrategia de Diseño y de la Exposición del Concurso Nacional de Productos Innovadores. El evento se llevará a cabo en el Centro Cultural Borges (Viamonte esquina San Martín), el 1, 2 y 3 de septiembre con entrada libre y gratuita.

¿Temas de debate? Una mirada actual y perspectivas del diseño argentino por Raquel Ariza (coordinadora del Programa de Diseño del INTI) y el doctor Mario Díaz (vicepresidente del INPI); Pensando en clave de diseño por Alex Blanch (director de la Escuela de Diseño, Pontificia Universidad Católica de Chile); Instrumentos de apoyo a la innovación y el diseño en las pymes por el Lic. Federico Poli (subsecretario de la Pequeña y Mediana Empresa); Programa Innovar por Pablo H. Sierra (Coord. Institucional Sec. de Ciencia y Tecnología), María Rosa Almandoz (directora ejec. del INET) y M. Laura Risso (coord. Plan Nacional de Diseño); Conocer las innovaciones del Mercado local y global por el Ing. Ernesto Machicote (INPI); Comunicar el diseño en un mercado competitivo por Enrique Longinotti (director del Posgrado de Diseño Comunicacional FADU-UBA) y El rol de los medios en la comunicación del diseño, por Alberto Pelagallo (secretario de redacción de la revista *ASORA*) y Luján Cambariere (suplemento **m2**, **Página/12**), entre otros. Informes en *disenio@mecon.gov.ar* Inscripción en *www.industria.gov.ar*

CAL Y ARENA

Diseño comunicado
Este martes se realiza en la Universidad de Palermo la segunda Jornada de Comunicaciones Integrales, con el tema del diseño como noticia y el auspicio de la Society For News Design de Río de la Plata. La idea es analizar la difusión de las actividades con valor agregado de diseño, con el acento en cómo difundir los productos. La jornada abre con nuestra especialista Luján Cambariere, que irá directo al tema con la charla "¿Qué es noticia en diseño?". Habrá ponencias especializadas sobre indumentaria y textiles, sobre cine e imagen y sonido, sobre espectáculos y sobre nuevos espacios de diseño. El cierre estará a cargo del canadiense Andrew Lewis, especialista en diseño corporativo, packaging e identidad de marcas. La jornada es gratuita. Informes e inscripción en 5199-4500, internos 1502, 1514, 1530, *consultasdc@palermo.edu.ar*

Agua en fotos
El 7 de septiembre se inaugura en la SCA la exhibición "Instantes acuáticos", fotografías de la arquitecta Nora Gourinski. Especializada en foto paisajística, Gourinski seleccionó "instantes en los que el agua genera imágenes artísticas".

Videos urbanos
La Legislatura porteña continúa su ciclo de videos "Imágenes y Voces de Buenos Aires" en el salón San Martín de su espléndida sede, en Perú 160. La próxima función será el 2 de septiembre con el tema de la Utopía urbana y la proyección de "Los grandes de la calle", de Ezequiel Nobili (16', 1994), "Derecho al techo", de Gustavo Glusman (23', 1994) y "Del conventillo al conjunto habitacional", de Hugo Ansaldi y Alberto Gava (15', 1983).

Concurso PVC
Hasta el 12 sigue abierto el concurso de la Asociación Argentina del PVC de diseño de objetos y productos en ese material. Es para estudiantes y para profesionales o idóneos. Informes en Salguero 1939, 2 entrepiso, 4821-2226, *aapvc@ciudad.com.ar, www.aapvc.com.ar*

Cursos
Este viernes comienza el Seminario "thesis" que dictan Raquel Addesso y Mario González en la FAU de la UN de La Plata, dirigido a graduados y estudiantes de arquitectura, y al público en general. Informes en *www.fauu-nlp.edu.ar*, *posgrado@fa-rulp.unlp.edu.ar*, calle 47 n162, 0221-4236587. La FADU de Morón tiene abierta la inscripción para la diplomatura de posgrado en Planeamiento y Gestión del Paisaje. Informes: 5627-2000, interno 170/172 *arquitectura@unimoron.edu.ar*



Algunas de las peculiares etiquetas de la marca de Hechtlinger. Abajo, modelos de su original línea de "bombis".

CON NOMBRE PROPIO

Mensaje interior

Desde la etiqueta Bienes Gananciales, la diseñadora de indumentaria Ana Hechtlinger envía sus mensajes sobre el cuidado personal.

POR LUJAN CAMBARIERE

Desde el diseño, siempre se habla de la responsabilidad con el medio ambiente, el planeta, y básicamente con las personas. Un ejemplo concreto llega desde la indumentaria, más precisamente de una etiqueta de ropa interior. No es una megacompañía con campaña de responsabilidad social que sume imagen y abone al área de marketing, sino una diseñadora con un emprendimiento propio que a raíz de una circunstancia personal quiso, en lo que le toca, que su etiqueta fuese un instrumento de concientización para los demás.

Ana Hechtlinger, de Bienes Gananciales, es de Bahía Blanca. Vino a la capital a estudiar diseño de indumentaria y a trabajar en la industria textil (Yves Saint Laurent, El Corte Inglés, Guilford) en producto y a cargo de los sistemas aplicados al corte, hasta que en el 2001 decide independizarse. ¿Por qué ropa interior? "En esto no hay mayores secretos. Básicamente por ser un nicho posible por una cuestión presupuestaria. Algo creativo, con una buena propuesta estética,

Gustavo Mujica



pero poca tela, pocos avíos, poca mano de obra. Además era un segmento que estaba bastante adormecido, muy estático, donde no se salía del blanco, negro y marfil. Yo tengo 31 años y recuerdo mi época de adolescente cuando me moría si se me veía el bretel del corpiño o marcaba el calzón", señala.

Así, se lanzó con unos primeros moldes. Empezó con una producción de cincuenta "bombis", como ella las llama, y ahora produce cinco mil. Siempre con materia prima local, todo industria nacional, otra de sus apuestas y principios de trabajo para una línea de estética pop plagada de corazones, lunares y rayas.

La comunicación

"Con respecto a la marca algo estuvo muy claro en mí desde el comienzo: como no quería dedicarme sólo al segmento mujer, necesitaba una propuesta que llegara a ambos. Por eso me gustó jugar con el logo de la pareja de las puertas de los baños. Lo tomé, lo hice más amoroso, más petacón, a mi gusto." ¿El nombre? "Una ironía. Todo lo que he hecho desde algún lugar es para provocar algo en la gente. Me parecía irónico pensar que un calzón se puede convertir en un bien ganancial. Mentalmente uno disputa otro tipo de cuestiones y me divertía lo que podía disparar y de hecho desde que empecé he escuchado las cosas más desopilantes", detalla.

Así, siguiendo el mote jurídico, a los Gananciales les siguieron los Bienes de Familia, la colección de niños, y desde hace unos meses, el Bien Propio. "Una situación personal que tiene que ver con la salud y fue un cimbronazo para toda mi familia me hizo darme cuenta del cuidado que tenemos que tener de nuestra persona y nuestro cuerpo. Y necesité hacer algo catárquico. Yo amo mi trabajo y fue mi posibilidad de expresar eso que me pasaba. Así, pensé, que antes de convertir algo en un bien ganancial es un bien propio, entonces me pareció que 'por el bien propio' era un excelente juego de palabras para expresar eso que quería. Da la casualidad que me dedico a hacer ropa interior. Mis prendas tienen que ver con aquello más íntimo de nuestro cuerpo y entonces pude aportar mi granito de arena a esa causa del cuidado. Pero lo hice desde mí. Escribí una leyenda y, sin pensar mucho, la imprimí en un cartoncito. Entonces pensé que el cartoncito lo vas a tirar, entonces decidí ir más allá y desarrollar otra etiqueta, que además de la de composición y talle, también estuviera cosida a la prenda y que te advirtiera, cosa que cuando estés lavando tus calzones recuerdes, 'uh, tengo que ir al ginecólogo'. Si esto tan sólo te lo hace recordar, mi misión está más que cumplida".

Así, la frase "¿Cuándo fue tu última visita al ginecólogo?" resuena para las chicas, mientras que con los productos de hombres regala un preservativo y aconseja: "Preservativo, condón, profiláctico, globito, llamalo como quieras, llevalo siempre" ■

* *Bienes Gananciales:* www.bienes-gananciales.com.ar *4961-0825*.

Expo country

Entre el último día del mes y el 4 de septiembre se realiza en la Rural la Expo Vida Country, que busca mostrar en cinco días todos los aspectos de la vida semirrural. Entre los expositores estará la Metalúrgica Rual presentando tejas metálicas, Intel con una casa completamente digitalizada, Sustentarq con una propuesta de casas ecológicas de bajo consumo de energía, Arquinova Casas con diseños de alto nivel, y varias propuestas de decoración de interiores e instalación de cocinas. También habrá un amplio set de propuestas para jardinería y muebles de exteriores, cercos invisibles, piscinas e hidromasajes externos, y variantes para elegir countries o barrios cerrados.